

فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون

The effectiveness of marketing banking services on increasing customer satisfaction

L'efficacité du marketing des services bancaires sur l'augmentation de la satisfaction des client

شريط حسين الأمين^(أ)

(أ): أستاذ محاضر — أ، جامعة المسيلة، الجزائر، hocineelamine.cheriet@univ-msila.dz

تاريخ إرسال المقال: 2019/09/10 إرسال المقال من اجل التعديل: 2019/10/25 قبول المقال للنشر: 2019/12/13

الملخص:

يعتبر تسويق الخدمات المصرفية أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا وهذا الاهتمام راجع الى العديد من العوامل التي يمكن النظر إليها من جانبين: الأول خارجي: يتمثل في الانخفاض النسبي في الإيرادات نتيجة لزيادة المنافسة بين البنوك بعضها البعض. وبين المؤسسات المالية الأخرى. والثاني داخلي وهو ادراك البنوك الى الحاجة الى نوعين من المزيج التسويقي. وهما ذلك الموجه الى للحصول على المواد الأولية في صورة ودائع ومدخرات والأخر المصمم لتسويق الخدمات المصرفية للعملاء في شكل قروض وخدمات أخرى متنوعة لأنها تدرك أن الاهتمام بالزبون وطريقة التعامل معه من المعايير الهامة للوصول الى التميز عبر بناء علاقات قوية ومستمرة معه.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية. علاقة الزبون بالمصرف. سياسات رضا الزبون.

Abstract:

Marketing is one of the areas of banking that has recently seen an increasing interest and this interest is due to several factors which can be viewed from two aspects: the first external: it is the relative fall in income due to increased competition between each other's banks. Among other financial institutions. The second is to realize internal banks with the need to have two types of marketing mix. They are therefore urged to obtain the raw materials in the form of savings deposits and other creators for marketing banking services to customers in the form of loans and other services as they recognize that the interest in the customer and the way to deal with the important criteria to achieve excellence through building strong relationships and to continue with it.

Key Words: banking services. Relational bank client. Customer satisfaction policies

Résumé:

Le marketing est un des domaines bancaires qui a récemment connu un intérêt croissant et cet intérêt est dû à plusieurs facteurs qui peuvent être consultés à partir de deux aspects: le premier externe: c'est la baisse relative des revenus en raison de la concurrence accrue entre les banques de l'autre. Parmi les autres institutions financières. La deuxième est de réaliser banques internes à la nécessité d'avoir deux types de marketing mix. Ils sont donc invités à obtenir les matières premières sous forme de dépôts d'épargne et autres créateurs pour les services bancaires de marketing aux clients sous la forme de prêts et d'autres services car ils reconnaissent que l'intérêt pour le client et la façon de traiter avec les critères importants pour atteindre l'excellence grâce à bâtir des relations solides et de continuer avec lui.

Mots clés: services bancaires. Client banque relationnelle. Politiques de satisfaction de la clientèle

*: Corresponding author : hocineelamine.cheriet@univ-msila.dz

1. مقدمة:

قبل منتصف الخمسينيات من القرن الماضي لم تكن البنوك تهتم بالتسويق ولم تستوعب إدارتها إلا القليل منه ولم تعره إلا اهتماما سطحيا، حيث تبنت البنوك سياسات محافظة وذلك بعدم انفتاحها على العملاء، وكانت وظيفتها الأساسية تقديم الخدمات المصرفية التقليدية والضرورية المطلوبة من طرف العملاء، ولم تكن في حاجة إلى تسويق خدماتها المحدودة مثل خدمات الحسابات الجارية

وحسابات التوفير وخدمات الإقراض، كما كانت مبانيها أشبه بالمعابد الإغريقية تبهر العملاء بتصميمها وتوحي لهم بأهمية البنوك وهيبتها.

الا أنه في السنوات الأخيرة ازداد الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية. إذ أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية و أداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك. والوظيفة التسويقية بصفة عامة تتفق على أن أساسها هو العميل والبنك ليس له أي دور بدون العميل الذي يشكل مجموعة السوق المصرفية. ذلك أن العميل الذي يشتري سلعة أو تقدم له خدمة من إحدى الشركات قد تنتهي علاقته معها. بإتمام عملية الشراء بخلاف الحال في مجال الخدمات المصرفية التي تمتد أجالها مع العميل الواحد لفترة طويلة.

واستنادا الى ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

كيف يمكن لتسويق الخدمات المصرفية أن يكون عاملا في زيادة رضا الزبون؟

بعد القيام بتحديد اشكالية البحث يتم صياغة الفرضيات التالية:

- ان الاهتمام بالتسويق المصرفي ضرورة حتمية. إذ أنه لا يعبر عن فلسفة نظرية فقط. بل يتجسد في أنشطة وتصرفات تمارسها الادارة لأهداف واستراتيجيات محددة. الا أن تعقد هذه الأنشطة يؤثر سلبا على السياسات التسويقية وكذا تطبيقها.
- توجد سياسات تسويقية تؤدي الى زيادة رضا الزبون وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي المصرفي والعناصر المستحدثة المضافة الى المزيج التسويقي المصرفي.

سوف يتم دراسة هذا الموضوع من خلال النقاط التالية:

1) مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية

2) علاقة الزبون بالمصرف

3) سياسات رضا الزبون وتوقعاته

2. مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية

1.2. تعريف الخدمة المصرفية:

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، سنحاول عرض بعضها فيما يلي:
تتمثل الخدمة المصرفية في: ¹

- نشاطا يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة. إن تقديمها يرتبط أولا بمنتجها بالمنتج المصرفي مثلا: إن عملية استقبال الزبون وأسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها، أو سحب زبون للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
- تتصف الخدمة المصرفية بدرجة من النمطية، فخدمة الحساب الجاري على سبيل المثال لا تختلف من حيث طبيعتها الإجرائية من بنك إلى آخر، فهي تتضمن عملية إيداع وسحب سواء كانت هذه العملية نقدية أو بصكوك. وبشكل عام فإن مفهوم الخدمة المصرفية يشمل على بعدين أساسيين هما المنفعة والخصائص .

البعد النفسي للخدمة المصرفية يختلف من زبون إلى آخر، وذلك راجع لاختلاف الحاجات، والرغبات، وعدم سهولة قياس وتقييم المنفعة بشكل دقيق وإنما تعتمد عملية التقييم على الزبون وعلى مستوى الإشباع الذي يحصل عليه. وهذا راجع إلى اختلاف أذواق ومزاج الزبائن مما يدفع بمقدم الخدمة إلى استخدام أساليب وطرق مختلفة تنسجم مع شخصية ومزاج الزبون لكي يشعر هذا الأخير بأنه حقق المنفعة التي كان يبحث عنها.

● تشمل الخدمات المصرفية على السمات الأساسية المميزة للخدمة (غير ملموسة غير متجانسة، تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تخزينها)

● الخدمات المصرفية من الخدمات التي تعتمد بشكل كبير ومكثف على أداء ومهارات الموظفين مع الهياكل المادية المرافقة (أجهزة الحاسوب، بناءات... الخ) فهي تستخدم بشكل أساسي لدعم أداء الموظفين ومهارتهم.

● يختلف المقصود بالخدمة المصرفية من الناحية الوصفية عنه من الناحية التسويقية ، فمن الناحية الوصفية لكل خدمة مكوناتها التي يقابلها العميل وقد تجعله يختار بنك دون الآخر، فمثلا تتكون خدمة الحساب الجاري من الحد الأدنى لفتح الحساب، طلب فتح الحساب وعمولة فتح الحساب وغيرها. أما من الناحية التسويقية فالخدمات المصرفية تمثل مجموعة من المنافع التي يحتاج إليها العملاء سواء من الأفراد أو من الهيئات والمنظمات الأخرى والتي يجب أن تقابل أهدافهم ومن هذه المنافع، منفعة الأمان على الأموال، منفعة الادخار والحصول على العائد ومنفعة سرعة وتسهيل المبادلات المالية مع الآخرين.²

وتوفر كل خدمة مصرفية منفعة أو منافع للعميل تجعله يختار البنك الذي يتعامل معه، لذا يقع على عاتق الإدارة التسويقية للبنك العمل على تحقيق هذه المنافع وبالمقابل تحقيق أكبر قدر من الأرباح.

2.2. خصائص الخدمة المصرفية:

تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها خاصة فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها. كما تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف رغباتهم وحاجاتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها .

مثلا الوديعة لأجل فهي عبارة عن الحد الأدنى المناسب لفتح الوديعة والأمان على الأموال، والسرية، والمعاملة الطيبة... الخ، فهذه المنافع تتمثل ما يحتاجه الزبون وما يجب أن ينظر إليه عند تطوير الخدمة أو استحداث خدمات جديدة. حيث يتم التطوير بناء على خصائص الخدمة وكذلك تقييم منافع إضافية جديدة.

وضمن هذا السياق يمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:³

✓ **عدم ملموسية الخدمة:** معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس... الخ. وبناءا على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو الشراء. فمن الناحية العملية إن إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها.

✓ **الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحه .

✓ **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة، من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلي تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والاقتصادية باختلاف أنواعهم وتواجههم الجغرافي.

✓ **الانتشار الجغرافي:** من بين مميزات الخدمة المصرفية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية. بمعنى آخر أن يكون المصرف قادرا على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجههم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية .

✓ **الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها:** كما لا يمكن نقلها أو تحريكها ماديا .

✓ **صعوبة تقييم الخدمات المصرفية:** لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والمنفعة، وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية وهذا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

✓ **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:** الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود قليلة جدا، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية. مثلا الخدمات المصرفية التالية تكاد تكون نمطية في مصارف مختلفة: الحساب الجاري، القروض بمختلف أنواعها، الاعتبارات المستندية، خطابات الضمان، حساب التوفير... الخ.

✓ **التوازن بين النمو والمخاطر:** بمعنى إن أي عمل مصرفي موضوعي يتصف بالضرورة إيجاد توازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين الزبون وبين المصرف. إذن من أولى مسؤوليات المصرف أن يجري نوعا من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين أعباء هذا التوسع.

3.2. أنواع الخدمة المصرفية:

هناك نوعان من الخدمات المقدمة من طرف المصارف:

- خدمات مصرفية شاملة محددة مسبقا
- خدمات مصرفية مصممة حسب رغبة كل زبون.

ومن الخدمات المصرفية الشاملة المحددة مسبقا، هي تسويق لخدمات مصرفية إلى قطاعات سوقية معينة ما يلي:

- الحق في إصدار عدد غير محدد من الشيكات
- بطاقة ائتمان
- صندوق لحفظ الأمانات
- حماية ضد السحب على المكشوف
- شيكات من أمين الصندوق
- تحويلات نقدية
- معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض
- برامج ادخار و توفير خاصة

أما الخدمات المصرفية المصممة حسب رغبة كل زبون فيقصد بها تسويق لخدمات مصرفية معدة حسب ذوق و رغبة كل زبون. عن طريق برنامج الصيرفي الشخصي يقوم بخدمة هؤلاء الزبائن، باعتباره نقطة اتصال معهم بخصوص كافة المعاملات المصرفية باستثناء المعاملات التجارية الروتينية مثل صرف الشيك أو استلام الإيداع وغيرها...

4.2. معايير تقسيم الخدمات المصرفية:

يمكن تقسيم الخدمات المصرفية من عدة زوايا أهمها نوع الخدمة ونوع الزبون

أ- **التقسيم حسب نوع الخدمة:** و تضمن يلي:

خدمات توظيف الأموال:

خدمات مصادر الأموال:

__الاعتمادات المستندية

__الحسابات الجارية

__القروض

__الودائع لأجل

__ بطاقات الائتمان

__ حسابات التوفير

__الشهادات الادخارية والاستثمارية

__صناديق الاستثمار

ويضاف إلى مصادر الأموال كافة الرسوم والإيرادات التي يحمل البنك عليها مقابل خدماته المختلفة. هذا بالإضافة إلى أن هناك خدمات أخرى لا تدخل في التصنيف السابق، حيث لا تعتبر مصادر و إنما خدمات يحصل البنك على عمولة أو رسوم تمثل إيرادا له

من وراء تقديمها. مثال ذلك تحويلات العملة، الخزائن الخاصة أو الحديدية، وخدمات سداد المستحقات المختلفة للزبائن وما إلى ذلك. وبالطبع فإن الاستثمار الذي يقوم به البنك يعتبر نوعاً من التشغيل أو التوظيف للأموال، ولكن لا يعتبر خدمة مصرفية يقدمها البنك.

ب- التقسيم حسب الزبائن:

خدمات قطاع الأفراد:

- حساب جاري
- صناديق حديدية
- بطاقات ائتمان
- تحويلات عملة
- صناديق الاستثمار. خطابات ضمان

خدمة قطاع المؤسسة:

- حساب جاري
- صناديق حديدية
- بطاقات ائتمان
- تحويلات عملة
- صناديق الاستثمار. خطابات ضمان

وبالطبع هناك أشكال مختلفة من كل خدمة مثلاً هناك عدة أشكال لحسابات التوفير وأنواع بطاقات الائتمان... الخ.

5.2. المفهوم الحديث لتسويق الخدمات المصرفية:

ان المفهوم الحديث لتسويق الخدمات المصرفية يركز على عدة مبادئ يمكن ذكر أهمها فيما يلي:⁴

● مبدأ الانطلاق من العملاء :

إن المفهوم الحديث لتسويق الخدمات المصرفية يعني أن لا يقتصر تفكير إدارة البنك على معالجة مشاكلها الداخلية، ولكن عليها أن تفكر بالدرجة الأولى في مشاكل العميل وحاجاته ورغباته باعتبارها نقطة الانطلاق لكافة سياسات البنك الأخرى، بل وتنظيمه الإداري، ولا يتأتى ذلك إلا بارتباط متكامل بين البنك وسياسته من جهة، وتطورات السوق ومناخه من جهة أخرى، ويرتبط هذا المبدأ بعدة اعتبارات هامة يجب أن تؤخذ في الحسبان عن صياغة الفلسفة التسويقية للبنك:⁵

أ- أن العملاء يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات أو أجزاء وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم.

ب- أن العميل من أي فئة سوف يرحب بأي جهد من جانب البنك يأتي متوافقاً بين حاجاته ورغباته.

ج- أن الهدف الرئيسي للبنك هو البحث واختيار الأسواق المرتقبة وإتباع الأساليب والبرامج الكفيلة بجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

● مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية:

يعني هذا المبدأ ضرورة تطبيق المفهوم الإداري في التسويق عن طريق تحليل وتخطيط وتوجيه ومباشرة الرقابة على القرارات التسويقية في ظل إطار إداري متكامل في مجالات تقديم وتطوير الخدمات، والتسعير وفتح وحدات جديدة بغرض تشجيع ودفع عمليات التبادل التي تحقق أهداف البنك.

● مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية:

حتى تضمن الارتباط بالسوق والعميل وكلاهما يمثل حركة مستمرة، فإنه يجب على الإدارة التسويقية أن تبدأ بإجراء البحوث المستمرة التي تساعد على تصميم أو إعادة تصميم الخدمات، وتقديم الجديد منها، بما في ذلك جهود التجربة والنصح، بإعطاء مختلف أجهزة البنك صورة متكاملة عما يبحث عنه العميل، إلى جانب إعطاء الإدارة صورة حديثة عن الخدمات التي تتلاءم مع قدرة العملاء. لقد توصل المفهوم الحديث لتسويق الخدمات المصرفية إلى مجموعة من المعطيات الأساسية التي أصبحت ركيزة العمل التسويقي في البنوك نذكرها فيما يلي:⁶

أ- أن موارد البنك المختلفة ليست لها أية قيمة دون وجود العملاء.

ب- إن أساس النشاط المصرفي هو وضع سياسة لجلب العملاء للتعامل في الخدمات التي يقدمها، بما يحقق أهداف البنك من سيولة وربحية وغيرها.

ج- أن العمل المصرفي يتطلب العمل المستمر- القيام ببحوث التسويق المصرفي- من أجل التأكد من تحقيق احتياجات العملاء ورغباتهم.

د- أن الإشباع الحقيقي لرغبات وحاجات العملاء يتأثر بالدرجة الأولى بأداء موظفي البنك.

6.2. أهمية تسويق الخدمات المصرفية:⁷

لم تحظى الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المختصين في مجال التسويق ولقد كان التركيز على السلع فقط ولكن يعد التطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات والضغوط على المنظمات والأفراد فيها مما أدى الى زيادة الحاجات الى الخدمات التعليمية والصحية والمصرفية وغيرها من الخدمات وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة الدخل وزيادة العاملين واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الافراد ولابتعادهم عن المنظمات مما دفع المنظمات المصرفية الى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين مما دفع المنظمات المصرفية الى اتباع المفهوم التسويقي الحديث لكي تتمكن من توجيه اهتمامها الى الزبائن وتلبية حاجاتهم من الخدمات المصرفية وتحديد السوق المستهدفة، وبشكل عام يمكن ايجاز أهمية تسويق الخدمات المصرفية بما يلي:

- التعرف على حاجات والزبائن للخدمات المصرفية
- الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى
- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف
- زيادة الحصة السوقية للمصرف
- تحديد السوق المستهدفة
- دراسة وتحليل سوق الخدمات المصرفية
- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن
- تحديد المزيج الترويجي المناسب
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن

3. علاقة الزبون بالمصرف:

ان علاقة المصرف بالزبون هي علاقة مستمرة ودائمة ومتكاملة، فكلتا الطرفين يحتاج الى الآخر لأداء أعماله، فالزبون يحتاج الى المصرف من أجل اشباع حاجاته، ورغباته، والمصرف ليس له أي دور بدون الزبون، لأنه السبب الأساسي في وجوده. ومن هذا المنطلق تسعى المصارف الى تقوية هذه العلاقة التبادلية ومحاولة كسب رضا زبائنها.

1.3. تعريف الزبون المصرفي:

يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي اذا توفر فيه الشرطين التاليين:

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات الى فتح حساب لدى البنك.
- وجود ارادة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

"يعتبر زبون مصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول الى حسابه".⁸

2.3. أنواع زبائن البنك:⁹

أ_ **المودعون:** يعتبر كل زبون بأنه مودع اذا توفرت فيه جملة من الشروط التالية متمثلة فيما يلي:

- طبيعة العلاقة: تتوقف طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها الزبون.
- المردودية(قابلية التسديد): تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك.
- المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

ب_ الزبائن الدائمين:

وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخيل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية البنك.

ج_ الزبائن المهنيين:

يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

د_ الزبائن الكبار:

يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكبر نسبة من رأسمال البنك ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها الى زبائن.

3.3. سياسات رضا الزبون وتوقعاته:

أصبح مقياس رضا الزبون مهما في المقارنات المرجعية في العديد من الصناعات. وأصبح امتلاك قاعدة رضا الزبون أحد الأصول التسويقية المهمة. كون هذا سيقود الى زيادة الولاء. وما يرافقه من عائد وتخفيض في التكاليف التسويقية. ويرى الكتاب أن الفاعلية التسويقية لها ارتباط وثيق بالمرحجات القيمة للمؤسسة. والتي تتضمن استقرار النمو على المدى الطويل. وتحسين رضا الزبون. الميزة التنافسية وتوجه قوى السوق.

1.3.3. تعريف رضا الزبون:¹⁰

تعددت التعاريف الخاصة برضا الزبون. نذكر منها:

هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة. وان عدم رضا الزبون والسلوك التكميلي ماهي الا نتائج لعملية اتخاذ قرار الشراء للزبون. ويصف الرضا وعدم الرضا الشعور الطبيعي (السلي أو الايجابي) الذي يحدث بعد الشراء وان شكوى الزبون ماهي الا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا.

والحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون بخصوص جودة الخدمة المشتراة وأداء وجودة الخدمة الفعلية التي يقيمها الزبون بواسطة الأبعاد التالية (الاعتمادية. الاستجابية. الثقة والتوكيد. التقمص والاعتناق. والملموسية) فاذا ما كان عائد الخدمة التي تم الحصول عليها أقل من النتائج المتوقعة فان ذلك يعطي شعورا وثقة سلبيين. في حين اذا ما كان الأثر ايجابيا وأكثر من النتائج المتوقعة فان ذلك يأخذ العكس ويعطي شعورا وثقة ايجابيين.

ورضا الزبون من أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو الجودة. وهنا تحتاج المؤسسة الى تحديد ما اذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا. هناك مفهومان لرضا الزبون:

القائم على تبادل تجاري محدد Transaction Specific ورضا الزبون القائم على تبادلات متراكمة Cumulative حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية. حيث اذا ما فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون الزبون راضيا عن الخدمة وبالعكس ذلك سيكون غير راض. أما الثاني فيقوم على اجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية.

اذن رضا الزبون وعدم رضاه وسلوك الشكوى هو أيضا مهم في عملية اصدار قرار الشراء للزبون. والرضا وعدم الرضا يصفان طبيعة الشعور السلبي والايجابي الذي يمكن أن يحصل بعد الشراء. وشكوى الزبون هي دليل على عدم الرضا. والحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة لتوقعات الزبون بخصوص شراء المنتج والأداء الفعلي للمنتج. واذا ما أعطت المشتريات أقل من المتوقع سينتج عدم رضا سلبي وشعور سلبي. واذا ما كان المردود أفضل من المتوقع أو ايجابيا فان التقييم سيكون ايجابيا.

2.3.3. توقعات الزبون للخدمة:

ان توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود اليها ليقرر جودة أداء منتج معين.

وطبقا لنموذج الفجوات في جودة الخدمة. فان تقييم الزبون وتقديره لجودة الخدمة يأتي من مقارنة توقعات الخدمة مع الأداء الحقيقي والفعلي للخدمة المعينة.

والرضا في مدة يتم أخذها يكون دالة للأداء المدرك والتوقعات والرضا السابق. أي أنه ما يتوقعه الزبائن بأن يأخذوه أو يحصلوا عليه من الجهاز مقابل لما يدفعوه من نقود ووقت وجهود.

وبأن رضا الزبون شعور بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة المنتج الذي أدركه أداءه (مخرجاته) بالعلاقة مع توقعاته.

ومن خلال هذه المفاهيم يتضح بأن الرضا بمثابة دالة للأداء المدرك والتوقعات. فهناك أداء وهناك توقعات. فاذا ما كان الأداء اقل من التوقعات فان حالة الرضا لن تتحقق والعكس يكون في حالة الرضا. فالمصارف تكون هي المبادرة في تقييم أداء مناسب يفوق كل التوقعات المحتملة لدى الزبون وهذا ما يبدو جليا في قطاع الخدمة المصرفية.

3.3.3. مستويات توقعات الزبون:

يحمل الزبون أنواعا مختلفة ومتعددة من التوقعات حول الخدمة التي قسمت من قبل بعض الكتاب الى ما يلي:

الخدمة المطلوبة: هو المستوى الذي يأمل الزبون ادراكه أو مستوى الأداء الذي يرغبه. حيث تعتبر مزيج من المعتقدات التي يحملها الزبون حول ما يمكن أن يكون ويجب أن يكون.

الخدمة الكافية: تتمثل في المستوى الذي سيقبل به الزبون حيث يحمل في هذه الحالة مستوى أقل من التوقعات (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن)

الخدمة التي يتم التنبؤ بها: تعبر عن مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

وينظر الى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة بكونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

وهناك من أشار الى أنه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو ايجابية اذا ما اشترك المستهلك في انتاجها.

4.3.3. طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة:

أشار بعض الكتاب الى العوامل ذات العلاقة بالزبون والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات. حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها. ابتداء من التجارب التي يمر بها الزبائن مع المصارف الأخرى وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة.

ويمكن حصر محددات توقعات الزبون في العناصر التالية:

- **تقوية الخدمة الثابتة:** وهي عوامل شخصية مستقرة، تقود الزبون الى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، واحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة، حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر، ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين يقوموا بخدمة زبائنهم، والمستخدمون قد يستخدموا ويشفقون توقعاتهم من مدراءهم ومن مستخدميهم المباشرين، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية، والمعنى هنا الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة وذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمة.
- **الاحتياجات الشخصية:** وهي الحالات أو الظروف الاساسية الفيزيولوجية والسيكولوجية للزبون، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة الى العامل السابق، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية الى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية.
- **وعود الخدمة الظاهرة:** وهي جميع التصريحات التي يقدمها المصرف بصورة شخصية أو غير شخصية الى الزبون عن الخدمة. وتأخذ هذه الوعود أشكالاً مختلفة وصيغاً متعددة منها الاعلان والمبيعات الشخصية. والعقود التجارية والاتصالات التي تصدر عن الأقسام المختلفة. وجميع هذه الوعود تؤثر بصورة مباشرة على الخدمة المطلوبة فضلاً عن الخدمة التي يتنبأ بها الزبون.
- **الوعود الضمنية:** وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة. وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا، وتشمل هذه الوعود الاسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، وغالبا ما يعتمد الزبائن على السعر والعناصر المادية الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة.
- **اتصالات الكلمة المنطوقة:** ويتمثل هذا الاتصال بالتصريحات والبيانات الشخصية واللاشخصية في بعض الأحيان والتي تقدمها أطراف أخرى غير المصرف المعني لتنتقل الى الزبائن صورة عما ستكون عليه الخدمة فعليا. ان اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد لا شائبة فيها ولا غبار عليها.
- **الخبرة (التجربة السابقة):** ان الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صناعة وتكوين التوقعات والتنبؤات، والرغبات لدى الزبائن، وان تجارب الزبائن التي ترتبط بالتنبؤ يمكن أن تشتمل على التجارب مع الخدمة الرئيسية التي يقدمها مصرف معين أو مع مصارف أخرى في ميدان الخدمة المصرفية.
- **الكثافة المؤقتة:** وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر ادراكا لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

- **ادراك بدائل الخدمة:** قد تكون هذه الحالة محدودة جدا في القطاع المصرفي، إذ أن البديل في التعامل مع خارج القطاع، المصرفي تكون غير متاحة وغير عملية، إلا أن البدائل على النطاق الجزئي تكون متاحة كانتقال الزبون من مصرف الى آخر لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من هذا المصرف.
- **ادراك الزبون لدور الخدمة:** تخص هذه الناحية الادراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مصرف معين مدركا أن غياب المصرف من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون، وأشبه ما يكون ذلك بحالة اذعان لا خيار له.
- **الظروف المؤقتة:** ويتم الحاجة الى هذه الخدمة في ظروف طارئة مثل الهزات التي تحصل لعملة محلية أو ظروف طارئة والحروب... الخ
- **تنبؤات الخدمة:** المستوى الذي يعتقد الزبائن أنه يحصلوا عليه. وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير.

4. الخلاصة:

- يلعب تسويق الخدمات المصرفية دور فعال في تحسين علاقة المصرف بالزبون وذلك من خلال الاهتمام بتنمية الخدمات المصرفية وتوابعها كأساس لجذب الزبائن، حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن، وتلبيتها في شكل منتجات وخدمات مصرفية منتظرة تحقق درجة الرضا المطلوبة.
- كما يجب أن تسعى المؤسسات المصرفية لتحقيق الوفاء لزيائنها، وهذا بالارتكاز على سياسة تجارية تسعى الى منح خدمات مصرفية كاملة وجديدة، تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون، كما يعتبر تأهيل الموظفين، وتثقيفهم مسلكا اجباريا للمحافظة على الزبائن وكسب ولائهم.
- وبالتالي لا بد من وجود جهاز اداري على مستوى المصرف يعمل على توفير الظروف الملائمة لإنجاح السياسات التسويقية، قيادتها وتوجيهها، وقبل كل شيء رسمها واعدادها، فهذا الجهاز يتمثل في ادارة التسويق المصرفي.
- من خلال ما تم عرضه تم التوصل الى النتائج التالية:
- ✓ يلعب تسويق الخدمات المصرفية دورا هاما في تنمية علاقة المصرف بالزبون، حيث يدفع المسؤولين للقيام بدراسة السوق من أجل الحصول على المعلومات التي تمكنه من توجيه البرامج التسويقية في اطار الاحتياجات المحددة، والعمل على اجراء تعديلات وتطويرات على المنتجات بما يخدم حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل، مما يؤدي الى خلق رضا متزايد لديهم.
 - ✓ يعد الزبون المصرفي مركز اهتمام البنوك، إذ يجب الاشارة الى أن الهدف الحقيقي للتسويق هو تحقيق الربحية للبنك، إلا أن ذلك مرهون بتحقيق رضا الزبون، الذي يعتبر سبب وجود البنك ونقطة انطلاقه.
 - ✓ تحسين علاقة المصرف بالزبون مرتبط بمدى فعالية السياسة التسويقية المتبعة، إذ أن فعالية هذه الأخيرة تؤدي الى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، لأن الزبون أصبح أكثر نضجا وتطورا مع تعدد الخيارات أمامه، إذ أصبح يضع مجموعة من المعايير لاختيار البنك المناسب.

من خلال النتائج المتوصل اليها يمكن وضع التوصيات التالية:

- السعي لتطوير كافة الجوانب المتعلقة بأداء الخدمة المصرفية لما لها من تأثير على رضا الزبون وذلك من خلال:
- تطوير مباني البنك بصورة جيدة.

- تطوير أساليب استقبال الزبائن والتعامل معهم.
- وضع نظام لاستعلامات ومتابعة الزبائن.
- زيادة الاهتمام بالتسويق والزبون من طرف العاملين بالمصرف.
- الاهتمام أكثر بالعنصر البشري بالمصرف خاصة بالنسبة لعمليات التكوين، التدريب في اطار السياسة المتبعة من قبل المصرف.
- السعي الى توفير وسائل الراحة للتخفيف من قلق الزبائن والاهتمام بمعالجة احتياجاتهم والرد عليهم في أقصر مدة ممكنة، مما يؤدي الى زيادة الرضا لديهم.

قائمة المراجع:

بالنسبة للكتب:

⁷ محمود جاسم الصميدعي_ ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي " كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 49، 50

¹⁰ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 351_358

³ عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003، ص: 17_21

⁶ طلعت أسعد عبد الحميد، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1987، ص: 5_6

Magrath .A.G, When Marketing services, Business Horizons, May, 1986, London, P:.44²

Ibid,P497⁵

.Stanton.W, Fundamentals of Marketing, McGraw- hill, Auckland, 1984, P.494⁴

بالنسبة للرسائل الجامعية:

⁹ لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008، ص: 96
بالنسبة للمجلات:

¹ أحمد محمود أحمد ومروان مصطفى الشموط، تقييم آراء المستفيدين من الخدمات المصرفية المقدمة دراسة ميدانية في عينة من المصارف الأردنية، مجلة كلية المأمون، العدد الخامس، 1990، العراق، ص: 45
بالنسبة للمداخلات:

⁸ كربالي بغداد، تسويق الخدمات في البنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظمة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، 24_25 أفريل 200